

CECONOMY AG Hauptversammlung 2022

Rede Dr. Karsten Wildberger, CEO

Düsseldorf, 09.02.2022

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine Damen und Herren,

auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zu unserer heutigen Hauptversammlung – dies ist meine erste als Vorstandsvorsitzender Ihres Unternehmens. Ich komme von E.ON, war zuvor in der Telekommunikationsbranche tätig, davor Unternehmensberater. Bei jeder dieser beruflichen Stationen ging es um digitale Transformation, um Weiterentwicklung in äußerst dynamischen Märkten, und vor allem darum, Kunden mit den richtigen Lösungen zu begeistern. Auch und besonders im Handel kommt es genau darauf an.

CECONOMY und MediaMarktSaturn – das ist zusammengenommen ein traditionsreiches, stolzes Unternehmen mit 50.000 hoch engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. CECONOMY und MediaMarktSaturn haben alles, was es braucht, um in einem attraktiven, von Technik bestimmten Wachstumsmarkt eine prägende Rolle zu spielen. Es ist eine ungemein spannende unternehmerische Herausforderung, dieses Unternehmen gemeinsam mit meinem Führungsteam und allen Mitarbeitern in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Ich danke dem Aufsichtsrat für das Vertrauen, das er mir mit meiner Bestellung entgegengebracht hat.

Meine Damen und Herren, wir leben in außergewöhnlichen Zeiten, und unser Unternehmen ist mittendrin. Corona, Lieferengpässe, Inflation – diese Themen sind da,

und als Non-Food-Handelsunternehmen sind wir davon ganz schön gebeutelt. Wir können uns die Rahmenbedingungen nicht aussuchen, wir müssen mit ihnen umgehen. Und zwar so gut wie irgend möglich. Und genau das tun wir. Wir nehmen die aktuellen Herausforderungen an, halten unbeirrt Kurs und bereiten uns auch auf die Zeit danach vor. Ich bin ganz sicher: Wir werden gestärkt aus den derzeitigen Turbulenzen hervorgehen.

Doch der Reihe nach, zunächst ein Rückblick auf das abgelaufene Geschäftsjahr 2020/21.

Geschäftsjahr 2020/21

In einem Satz: Das vergangene Geschäftsjahr war ein echter Härtestest für CECONOMY und MediaMarktSaturn. Wir haben diesen Test bestanden.

Wie ist das abgelaufen? Das erste Quartal Ende 2020 war ein herausragendes Quartal, wir durften unsere Märkte wieder öffnen, zugleich ist das Online-Geschäft schnell gewachsen. Insgesamt gab es einen erheblichen Nachholeffekt, die Kundennachfrage war sehr hoch. Dann rollte die zweite große Corona-Welle heran. Die damit verbundenen Einschränkungen waren in 2021 deutlich tiefgreifender als im Jahr davor und haben unsere Geschäftsentwicklung im zweiten und dritten Quartal erheblich beeinträchtigt. In vielen europäischen Ländern mussten wir unsere Märkte erneut schließen, in Deutschland und in den Niederlanden für bis zu sechs Monate. Wir hatten keine klare Öffnungsperspektive, uns blieb nur das Fahren auf Sicht.

Dennoch sind wir in der Spur geblieben. Unser Geschäftsmodell hat sich als widerstandsfähig erwiesen. In Zahlen heißt das: Es ist uns gelungen, den Umsatz währungs- und portfoliobereinigt um 3,8 % auf 21,4 Mrd. € zu steigern. Zur Einordnung: Dieser Wert liegt über dem Niveau vor der Pandemie. Das operative Ergebnis blieb mit 237 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr (236 Mio. €) nahezu konstant. Natürlich spiegelt

dieses Ergebnis nicht die grundsätzliche Ertragskraft unseres Unternehmens wider, und wir können damit nicht zufrieden sein – im Kontext der Corona-Krise ist es aber eine beachtliche Leistung. Unsere Omnichannel-Strategie, die enge Verzahnung des Online-Geschäfts mit den stationären Märkten, war während der Lockdowns ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Der Online-Umsatz hat sich sehr dynamisch entwickelt und ist im vergangenen Geschäftsjahr um knapp 65 % auf 6,9 Mrd. € gewachsen. Unser Online-Geschäft steht damit mittlerweile für ein Drittel unseres Gesamtumsatzes. Mit unseren Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn zählen wir heute zu den Top-3-Online-Händlern in Deutschland und zu den führenden in Europa.

Wie hat sich unser strategisch wichtiges Geschäft mit Services & Solutions entwickelt? Dazu zählen beispielsweise Angebote zu Garantieverlängerungen oder die Reparaturservices an den sogenannten Smartbars in unseren Märkten. Hier machen wir etwa Smartphones oder Notebooks für unsere Kunden startklar und reparieren defekte Geräte vor Ort. Nun, trotz der Lockdowns in Deutschland und in den Niederlanden haben wir bei Services & Solutions mit 1,1 Mrd. € einen Umsatz in Höhe des Vorjahres erzielen können. Im Jahresverlauf hat sich der Trend sehr positiv entwickelt: Im vierten Quartal 2020/21, nach der Wiedereröffnung sämtlicher Märkte, ist der Umsatz mit Services & Solutions gegenüber dem Vorjahresquartal um 27 % gestiegen.

Charakteristisch für das gesamte Geschäftsjahr war: In allen Ländern, die nicht oder weniger stark von COVID-19-Beschränkungen betroffen waren, hatten wir stationär wie online eine anhaltend hohe Kundennachfrage und konnten neben dem Umsatz auch das Ergebnis steigern. Besonders gut war die Entwicklung in Italien, in Spanien und in der Türkei. Die Türkei ist trotz der aktuellen Probleme grundsätzlich ein Wachstumsmarkt.

Meine Damen und Herren, in stürmischen Zeiten haben wir also einiges erreicht. Das spricht für die Qualität und Widerstandskraft unseres Geschäftsmodells. Mit unserer Omnichannel-Strategie sind wir auf dem richtigen Weg. Der Markt für Unterhaltungselektronik ist intakt und bietet weiterhin viel Potenzial. Ganz besonderer Dank gilt unseren Kunden, die uns auch in der Pandemie treu geblieben sind!

Vor allem aber hat sich gezeigt, dass wir als Team Herausforderungen meistern können. Unsere rund 50.000 Kolleginnen und Kollegen in ganz Europa haben eindrucksvoll bewiesen, wie man auch größten Widrigkeiten trotzen kann: mit einer positiven Grundhaltung, einer engen Kundenorientierung und einer ausgeprägten Leidenschaft für unser Unternehmen und natürlich für unsere Produkte und Services. Die gesamte Mannschaft hat einen hervorragenden Job gemacht – dafür auch nochmal an dieser Stelle: Herzlichen Dank!

Ganz wichtig: Wir haben nicht nur gelernt, mit den unmittelbaren Herausforderungen der Corona-Krise umzugehen. Wir sind zugleich bei der Umsetzung unserer Strategie und bei der Digitalisierung unseres Geschäftsmodells weiter vorangekommen.

Bevor ich Ihnen dazu einige Beispiele erläutern werde, gehe ich noch kurz auf ein paar Finanzkennziffern des vergangenen Geschäftsjahres, auf unsere Bilanzstruktur und auf unseren Start in das neue Geschäftsjahr ein.

Finanzielle Kennzahlen 2020/21

Zunächst zum Ergebnis je Aktie. Es ist deutlich von minus 0,66 € auf plus 0,62 € gestiegen. Einen hohen Anteil daran hatte die Wertaufholung unserer Beteiligung an Fnac Darty im vergangenen Geschäftsjahr gegenüber 2019/20. Außerdem haben höhere Dividendenzahlungen aus unseren Beteiligungen an der russischen Handelskette M.video und der METRO Properties das Finanzergebnis positiv beeinflusst.

Und damit zum Free Cash Flow. Den Free Cash Flow hat vor allem die negative Entwicklung des Nettoumlaufvermögens geprägt. Vielleicht erinnern Sie sich: Im September 2020 hatten wir sehr hohe Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – als Folge unseres erhöhten Bestellvolumens, um die starke Kundennachfrage nach Ende der Lockdowns decken zu können.

Im Berichtsjahr 2020/21 haben wir unsere Bestände ganz bewusst schon am Anfang des Kalenderjahres 2021 aufgestockt. Denn wir haben Lieferengpässe erwartet und wollten eine möglichst breite Verfügbarkeit unserer Produkte sicherstellen. Mit diesen ungewöhnlich hohen Lagerbeständen sahen wir uns dann mit der nächsten Corona-Welle und den langanhaltenden Marktschließungen konfrontiert. In der Folge haben wir das Einkaufsvolumen kontinuierlich gesenkt, mit entsprechend negativer Auswirkung auf das Nettoumlaufvermögen im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Unterm Strich lag unser Free Cash Flow zum Ende des Geschäftsjahres 2020/21 bei 233 Mio. €, und damit um 767 Mio. € unter dem des Vorjahres. Aber die beschriebenen Effekte normalisieren sich derzeit, so dass wir auch für das laufende Geschäftsjahr mit einem positiven Free Cash Flow rechnen. Dazu werden auch die bereits getätigten Investitionen zur Verbesserung unseres Logistiknetzwerks beitragen. Sie helfen uns, Lagerbestände zu optimieren. Im vergangenen Jahr haben wir in Göttingen ein großes nationales Distributionszentrum in Betrieb genommen. Dort können wir Lieferungen direkt von den Herstellern abwickeln. Zudem haben wir sogenannte Urban Hubs aufgebaut, das sind kleinere regionale Läger, die uns mehr Flexibilität und kurze Lieferzeiten ermöglichen.

Bilanzstruktur

Zum Gesamtbild des abgelaufenen Geschäftsjahres gehört auch, dass es uns trotz der

widrigen Bedingungen gelungen ist, unsere Bilanzstruktur zu stärken. Per Ende September 2021 verfügten wir über eine Liquidität in Höhe von 1,6 Mrd. € und haben das Eigenkapital 2021 um 200 Mio. € erhöht. Zudem haben wir unsere Finanzierungsstruktur neu geordnet und auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Wir haben den im Mai 2020 geschlossenen Kreditvertrag mit der Beteiligung der KfW beendet und eine neue Kreditlinie in Höhe von rund 1,1 Mrd. € unterzeichnet, deren Preismechanismus an die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gekoppelt ist. Die KfW-Kreditlinie mussten wir trotz aller COVID-19-bedingten Verwerfungen zu keinem Zeitpunkt in Anspruch nehmen.

Durch die erfolgreiche Begebung einer Anleihe haben wir unsere finanzielle Flexibilität zusätzlich erhöht. Das heißt: Wir sind solide finanziert und sehen uns für die weitere Umsetzung unserer strategischen Initiativen gut gerüstet.

Soweit zu den wichtigsten Eckpunkten des Berichtsjahres 2020/21. Nun ein kurzer Blick auf unseren Start in das neue Geschäftsjahr. Die Zahlen für das erste Quartal sind noch ganz frisch, wir haben sie erst vor zwei Tagen veröffentlicht.

Q 1 2021/22 – Rahmenbedingungen

Damit Sie unsere aktuelle Geschäftsentwicklung richtig einordnen können: Wie waren die Rahmenbedingungen? Corona, die ansteigende Inflation in der Euro-Zone und die deutlich angespannte Situation bei den globalen Lieferketten haben unser Geschäft auch im Oktober, November und Dezember 2021 beeinflusst.

Wir sind gut vorbereitet in das neue Geschäftsjahr gestartet. Wir haben eng und vertrauensvoll mit unseren Lieferanten und Partnern zusammengearbeitet und eine vergleichsweise hohe Produktverfügbarkeit sichergestellt. Dennoch konnten auch wir Lücken in einzelnen Kategorien – wie etwa im Bereich Smartphones oder Tablets – nicht

vollständig vermeiden. Zugleich haben wir unsere unternehmensweit gesteuerten Kampagnen während der Black-Friday-Periode und der Vorweihnachtszeit erneut erfolgreich umgesetzt.

Die Nachfragedynamik erreichte insgesamt allerdings nicht das außergewöhnlich hohe Niveau des Vorjahres. Hier haben sich beispielsweise die Corona-bedingten 2G-Regelungen in Ländern wie Deutschland und Österreich ungünstig ausgewirkt. Zudem mussten wir abermals Marktschließungen in den Niederlanden und in Österreich kompensieren.

Und noch ein Thema hat uns im ersten Quartal beschäftigt: Wie Sie wahrscheinlich gehört haben, wurden unsere IT-Systeme Anfang November gezielt angegriffen. Wir haben sofort reagiert, und in einem Kraftakt ist es unseren Teams in Zusammenarbeit mit unseren IT-Partnern innerhalb von kurzer Zeit gelungen, alle Systeme wiederherzustellen. Ganz wichtig: Uns liegen keinerlei Hinweise vor, dass Kunden- oder Mitarbeiterdaten entwendet wurden. Und, weil die Frage häufiger gestellt wird: Nein, wir haben kein Lösegeld gezahlt.

Wir konnten unsere Kunden zu jeder Zeit auf allen Vertriebskanälen bedienen. Allerdings kam es bei einzelnen Service-Leistungen und an der Schnittstelle zwischen unserem Online- und unserem Offline-Geschäft zeitweise zu Einschränkungen. Zum Beispiel war unser Pick-up-Service für einige Tage nicht verfügbar.

Q 1 2021/22 – Geschäftsentwicklung

So weit zu den Rahmenbedingungen im ersten Quartal 2021/22 – und so sieht unsere Geschäftsentwicklung in diesem Zeitraum aus: Wir haben einen Umsatz von rund 6,9 Mrd. € erzielt, im Vorjahresquartal waren es 7,5 Mrd. €. Das bereinigte operative Ergebnis lag per Ende Dezember 2021 bei 274 Mio. €; im Vorjahr hatten wir hier 346

Mio. € erreicht.

Doch der Vergleich mit den Rekordwerten aus dem Vorjahr hinkt. Vor einem Jahr haben die Kunden nach der Beendigung der pandemiebedingten Restriktionen mehr als sonst für den privaten Konsum ausgegeben. Eine ähnliche „Sonderkonjunktur“ hatten wir in den ersten Monaten des laufenden Geschäftsjahres nicht. Im Gegenteil: Wie beschrieben mussten wir erneut mit CORONA und zudem mit Inflation und Engpässen bei den internationalen Lieferketten klarkommen.

Der Vergleich mit dem ersten Quartal 2019/20 ist besser geeignet, um zu verstehen, wie wir uns weiterentwickelt haben, und wie gut wir bei der Transformation des Unternehmens vorangekommen sind. Dieser Zeitraum lag vor Beginn der Pandemie, und das konjunkturelle Umfeld war stabil. Im Vergleich dazu ist der aktuelle Quartalsumsatz – trotz der widrigen Umstände – währungs- und portfoliobereinigt um 2,9 % höher ausgefallen. Einen wesentlichen Anteil daran hatte unser Online-Geschäft. Wir konnten unsere Online-Umsätze gegenüber dem ersten Quartal 2019/20 um 80 % steigern.

Unter Berücksichtigung der rauen Rahmenbedingungen war unser Start in das neue Geschäftsjahr insgesamt also durchaus solide. Mit Ausnahme der Länder, die von Corona-Einschränkungen betroffen waren, war der Geschäftsverlauf durchweg positiv, insbesondere in Italien. Und seit Mitte Dezember zeigt der Trend insgesamt nach oben.

Ausblick 2021/22

Meine Damen und Herren, was heißt dies alles nun für den Ausblick auf das Gesamtjahr 2021/22? Klar ist: Wir werden weiterhin mit Unwägbarkeiten leben müssen. Wir alle sollten uns auf eine gewisse Volatilität einstellen, das ist einfach Teil der neuen Normalität. So ist der weitere Verlauf der COVID-19-Pandemie heute ebenso wenig klar

vorhersehbar wie die Entwicklung bei den internationalen Lieferketten oder der Einfluss einer möglicherweise längeren Phase mit hoher Inflation.

Deshalb müssen wir – Stand heute – mit einer etwas gröberen Prognose arbeiten: Wir erwarten für das Geschäftsjahr 2021/22 einen leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes und streben zugleich eine sehr deutliche Verbesserung des bereinigten operativen Ergebnisses an.

Sobald die Rahmenbedingungen mehr Klarheit ermöglichen, werden wir unseren Ausblick präzisieren.

Strategische Fortschritte

Meine Damen und Herren, die Zeiten waren sicherlich schon mal einfacher, um ein traditionsreiches Handelsunternehmen nachhaltig weiterzuentwickeln. Manchmal fühlt man sich tatsächlich wie im perfekten Sturm. Aber, ich habe es eingangs gesagt, die Rahmenbedingungen sind, wie sie sind. Wir haben bewiesen, dass wir Herausforderungen meistern können. Wir sind agiler und widerstandsfähiger geworden. Wir lassen uns nicht beirren und setzen unsere Omnichannel-Strategie konsequent weiter um.

Omnichannel ist die einzig richtige Antwort auf das veränderte Kundenverhalten und die gestiegenen Anforderungen unserer Kunden. Sie wollen ihr Produkt schnell in den Händen halten, ein bequemes und attraktives Einkaufserlebnis, maßgeschneiderte Angebote und Beratung, Transparenz und Nachhaltigkeit. Und das jederzeit und auf allen Kanälen. Wir haben alle Voraussetzungen geschaffen, um diese Anforderungen zu bedienen und unseren eingeschlagenen Weg beschleunigt fortzusetzen.

Wo stehen wir heute?

- **Wir sind relevant:** Im vergangenen Jahr hatten wir über alle Kanäle hinweg europaweit 2,5 Mrd. Kundenkontakte! Es gibt nicht viele Unternehmen, die über eine solche Kundenreichweite verfügen.
- **Wir sind gut positioniert:** In 8 europäischen Ländern sind wir die Nummer Eins oder Zwei in Sachen Marktanteil. Unsere Marken haben Strahlkraft.
- **Wir können eCommerce:** In den vergangenen zweieinhalb Jahren haben wir unseren Online-Umsatz mehr als verdoppelt. Wir sind heute einer der größten Online-Händler in Europa.

Wir wissen aber auch: Wir haben in vielen Bereichen noch Luft nach oben, wir haben noch viel zu tun. Wir arbeiten heute noch nicht überall kundenorientiert genug. Und wir müssen die Chancen der Digitalisierung noch schneller und konsequenter nutzen als bisher. Aber wir sind auf dem richtigen Weg – und, ganz entscheidend: Wir setzen um! Denn mit der Umsetzung steht und fällt jede noch so schöne Strategie.

Es sind vor allem vier Felder, auf denen wir mit Hochdruck arbeiten: **Customer Experience, Omnichannel, Erschließung neuer Wachstumschancen und Nachhaltigkeit.**

Was heißt **Customer Experience**?

Bei uns steht längst nicht mehr die reine Transaktion – also der simple Verkauf eines Produkts – im Mittelpunkt. Es geht vielmehr um das Einkaufserlebnis, bei dem Beratung und Service wichtig sind. Wir wollen zufriedene Kunden und messen unsere Fortschritte anhand des sogenannten Net Promoter Score, **NPS**. Diese Kennzahl misst, ob uns Kunden weiterempfehlen oder nicht. Im vergangenen Jahr haben wir diese Kennziffer, die zwischen minus 100 und plus 100 liegen kann, unternehmensweit um 5 Punkte auf plus 47 gesteigert. Plus 47 heißt, dass wir deutlich mehr zufriedene Kunden haben als

solche, die uns kritisch gegenüberstehen. Plus 47 ist schon ganz gut, aber sicherlich noch nicht das Ende der Fahnenstange.

Ein guter After Sales Service ist für unsere Kunden besonders wichtig. Und auch hier entwickeln wir uns international weiter. In Spanien haben wir in unserem Service-Zentrum in Madrid in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern neue Service-Stellen für Reparaturen eingerichtet und die durchschnittliche Reparatur-Zeit von 17 Tagen auf 11 Tage verkürzen können. Das hat sich auf den NPS ausgewirkt: Er ist in diesem Bereich um 80 % gestiegen.

Um uns weiter zu verbessern, hören wir unseren Mitarbeitern ganz genau zu. Sie wissen am besten, was unsere Kunden wollen und machen konkrete Vorschläge, um die steigenden Anforderungen der Kunden zu erfüllen.

Ganz entscheidend ist eine kompetente Beratung. Vom jungen Gamer bis zu Senioren, die mit ihren Enkelkindern und der Welt auch digital in Kontakt bleiben wollen – sie alle wollen überzeugende Antworten und Orientierung im Technologie-Dschungel. Und wir geben sie. Wir befähigen unsere Mitarbeiter und setzen dabei auf Digitalisierung. Wir haben unsere Kolleginnen und Kollegen in den Märkten flächendeckend mit Smartphones und Apps ausgestattet, die sie dabei unterstützen, ihre Kunden gezielt und individuell bedienen zu können und zudem die Produktivität steigern. Das Paradebeispiel ist unsere **Mystore App**. Diese App bietet alle erforderlichen Informationen für eine erstklassige Beratung: von der Produktverfügbarkeit im Markt oder online, über detaillierte Produktinformationen bis zu Preisvergleichen.

Ein wichtiger Baustein zur weiteren Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist die Modernisierung und schrittweise **Neuausrichtung unserer stationären Märkte**. Wann immer wir einen Markt umgestalten, umziehen oder neu eröffnen, tun wir dies in einem

unserer **vier neuen Store-Formate**: Lighthouse, Core, Smart und Xpress. Die neuen Konzepte sind exakt auf die unterschiedlichen Kundenanforderungen an den jeweiligen Standorten zugeschnitten. Was alle Formate auszeichnet: Sie bieten eine attraktive Produktauswahl, kompetente Beratung und nützlichen Service und sind direkt verbunden mit unseren Online-Plattformen.

Besonders begeistert bin ich von dem Format „**Lighthouse**“. Im November 2021 haben wir in Rotterdam unseren europaweit zweiten Lighthouse-Store eröffnet. Diese Märkte sind echte Erlebniszentren für Technik. Wir präsentieren hier auf einer Fläche von 5.000 Quadratmetern die Produktinnovationen der Branche. Dabei haben wir rund 30 namhafte Hersteller eingebunden, die in eigenen „Technik-Boutiquen“ wie auf einer Messe ihre Highlights vorstellen. Damit stärken wir unsere Beziehungen zu unseren Partnern, und die Kunden erleben bei einem Besuch vor Ort neben MediaMarkt viele namhafte Marken unter einem Dach.

Das Konzept Lighthouse ist wirtschaftlich sehr attraktiv. Die Erfahrungen mit unseren ersten Lighthouse-Stores in Mailand und Rotterdam sind sehr positiv. Wir sehen hier steigende Kundenfrequenzen, starke Umsätze und eine höhere Profitabilität. Deshalb werden wir das Format schneller weiter ausrollen. Wir werden noch in diesem Jahr in weiteren europäischen Metropolen Lighthouse-Märkte eröffnen, und zwar in Berlin, in Wien und in Madrid.

Und damit zum zweiten Feld unserer Weiterentwicklung – **Omnichannel**:

Wir verknüpfen unser stationäres Geschäft immer enger mit dem Online-Geschäft und bieten unseren Kunden auf allen Kanälen ein zunehmend attraktives Einkaufserlebnis. Beispiel **Click & Collect**: Mehr als ein Drittel unserer Kunden holt die online bestellte Ware in einem unserer Märkte ab – und wir können ihnen vor Ort weitere Produkte und Services anbieten. Wir verbessern unseren Click & Collect-Service kontinuierlich:

Inzwischen liegt die Online-Bestellung schon nach nur 29 Minuten im Markt für unsere Kunden bereit.

Eng verknüpft mit unserem Omnichannel-Ansatz ist der dritte Bereich, auf den wir uns konzentrieren: die **Erschließung neuer Geschäftsfelder**. Nur das Bestehende zu optimieren reicht nicht. Wir wollen wachsen, und neue Chancen nutzen. Ein gutes Beispiel ist der **Marketplace**, mit dem wir im Sommer 2020 in Deutschland gestartet sind. Wir fahren das Angebot jetzt schneller hoch: Derzeit sind auf dieser Plattform 400.000 Produkte von mehr als 500 Händlern erhältlich. Im Oktober ist der Marketplace auch in Spanien live gegangen, für 2022 planen wir den Start in Österreich und in den Niederlanden. In Deutschland und auch schon in Spanien ist der Marketplace bereits profitabel.

Das Thema Marketplace hat für uns eine strategische Bedeutung, weil wir damit unsere Relevanz für Kunden wie für Hersteller gleichermaßen erhöhen und zudem unser Sortiment deutlich erweitern – ohne hierfür erhöhte Lagerbestände vorhalten zu müssen.

Wenn wir davon sprechen, neue Wachstumsfelder zu erschließen, meinen wir auch unsere **Eigenmarken** PEAQ, ISY, ok. und KOENIC. Unter diesen Namen bieten wir quer durch alle Kategorien vielfach ausgezeichnete Qualitätsprodukte zu sehr fairen Preisen. Wir erweitern unser Eigenmarkensortiment schrittweise europaweit in allen Märkten. Dabei richten wir unser Angebot in den einzelnen Ländern flexibel auf die unterschiedlichen Vorlieben unserer Kunden aus. Insgesamt wollen wir den Anteil unserer Eigenmarken von aktuell 2% am Gesamtumsatz in den kommenden Jahren deutlich erhöhen

Und damit komme ich zum vierten Schwerpunkt unserer strategischen Weiterentwicklung, zur **Nachhaltigkeit**. Wir sehen unser Engagement einerseits als Verpflichtung, unseren Beitrag zu einer besseren Zukunft zu leisten, und andererseits als Geschäftschance. Wir verfolgen hier zwei Stoßrichtungen: Wir wollen einerseits die Nachhaltigkeit unserer eigenen Geschäftstätigkeit kontinuierlich stärken und andererseits unseren Kunden einen besseren Zugang zu einem nachhaltigeren Lebensstil ermöglichen.

Das heißt konkret: Wir werden unseren eigenen CO₂-Fußabdruck deutlich verkleinern, indem wir beispielsweise von 2023 an überall in unserem Unternehmen ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien nutzen. Wir werden den Verpackungsmüll stark reduzieren und immer mehr Produkte der Kreislaufwirtschaft zuführen.

Wir verstehen unter Nachhaltigkeit aber auch Diversität, wie zum Beispiel einen deutlich höheren Frauenanteil in Führungspositionen. So wollen wir beispielsweise bis zum Geschäftsjahr 2023/24 den Frauenanteil auf der dritten Managementebene auf rund ein Drittel steigern.

Unseren Kunden werden wir immer mehr nachhaltige Produkte anbieten. Der Anteil an unserem Sortiment soll sich im Geschäftsjahr 2022/23 im Vergleich zu heute verdoppeln. Wir haben derzeit 1.200 nachhaltig zertifizierte Produkte im Angebot. Mit unserem „Better Way“-Logo geben wir unseren Kunden die entsprechende Orientierung.

Fazit

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir entwickeln uns auch in diesen Zeiten zügig weiter. Wir setzen unseren Weg zu einem durchgängig kundenorientierten, nachhaltig

handelnden Unternehmen fokussiert fort. Denn es geht neben dem aktuellen Quartal und Geschäftsjahr natürlich auch um eine Perspektive darüber hinaus. Es geht darum, unser Unternehmen langfristig erfolgreich zu positionieren. Für die Zeit nach COVID. Für eine neue Normalität. Wir haben alles, was es braucht, damit dies gelingen kann:

- kompetente und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter;
- ein robustes Geschäftsmodell und die passende Omnichannel-Strategie;
- eine starke Position in einem attraktiven Wachstumsmarkt;
- vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Partnern und Lieferanten;
- und, das Allerwichtigste: Wir haben eine sehr hohe Relevanz für unsere Kunden. Lassen Sie mich es nochmal betonen: 2,5 Mrd. Kundenkontakte im Jahr sind ein enormes Potenzial. Dieses Potenzial werden wir noch besser nutzen und ausbauen.

Transaktion

Meine Damen und Herren, die angestrebte vereinfachte Governance-Struktur wird uns dabei helfen, unseren eingeschlagenen Weg zügig fortsetzen zu können. Die Weichen sind gestellt mit der im Dezember 2020 erzielten Einigung mit Convergenta über den Erwerb der Minderheitsbeteiligung an MediaMarktSaturn durch CECONOMY und der damit verbundenen Neustrukturierung der Gesellschafterstruktur.

Wie Sie wissen, hat sich der Vollzug der Transaktion im vergangenen Jahr verzögert. Allerdings beabsichtigen alle Beteiligten unverändert, die Einigung umzusetzen. Vor dem Hintergrund der vorläufigen Rechtsauffassung des Oberlandesgerichts Düsseldorf haben wir entschieden, die Transaktion einer außerordentlichen Hauptversammlung am 12. April erneut zur Beschlussfassung vorzulegen. Vorbehaltlich Ihrer Zustimmung im April sind wir zuversichtlich, die Transaktion noch im laufenden Geschäftsjahr formal vollziehen zu können.

Dividende

Punkt 2 der heutigen Tagesordnung enthält unseren Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns. Wir schlagen vor, insgesamt rund 63 Mio. € für Dividendenzahlungen einzusetzen. Konkret sollen unsere Vorzugsaktionäre für die drei Geschäftsjahre 2017/2018, 2018/2019 und 2019/2020 satzungsgemäß eine nachzuzahlende Dividende von jeweils 0,17 € je Vorzugsaktie erhalten. Für das vergangene Geschäftsjahr 2020/21 schlagen wir die Ausschüttung einer Dividende von 0,23 € je Vorzugsaktie vor. Für unsere Stammaktionäre ist für das vergangene Geschäftsjahr eine Dividende in Höhe von 0,17 € je Stammaktie vorgesehen.

Die vorgeschlagene Dividendenausschüttung steht im Einklang mit der Dividendenpolitik unseres Unternehmens. Wir haben die vorgeschlagene Höhe der Ausschüttung unter anderem sorgfältig gegen erforderliche Investitionen in das Wachstum des operativen Geschäfts abgewogen.

Schluss

Meine Damen und Herren, CECONOMY und MediaMarktSaturn haben sehr gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft. Der Markt für Unterhaltungselektronik ist und bleibt ein attraktiver Wachstumsmarkt. Denn: Technik ist immer mehr Teil von unserem Leben.

Mit unserer Omnichannel-Strategie sind wir auf dem richtigen Weg, um in diesem Markt eine prägende Rolle zu spielen. Gemeinsam mit unseren 50.000 Kolleginnen und Kollegen in ganz Europa werden wir unseren Weg weitergehen. Wir werden uns zu einem nachhaltig handelnden Unternehmen entwickeln, das immer für seine Kunden da ist. Auf allen Kanälen.

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen und freue mich, dass Sie uns auf diesem Weg weiterhin begleiten.